



LOUISE, LADY BOSS

Trends in

**DESIGN
FASHION
INTERIOR
FOOD**

**MEDIA
TRAVEL
RETAIL
TECH**

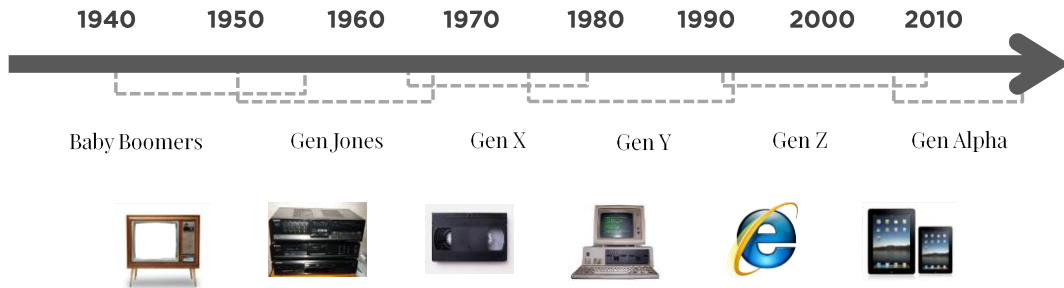


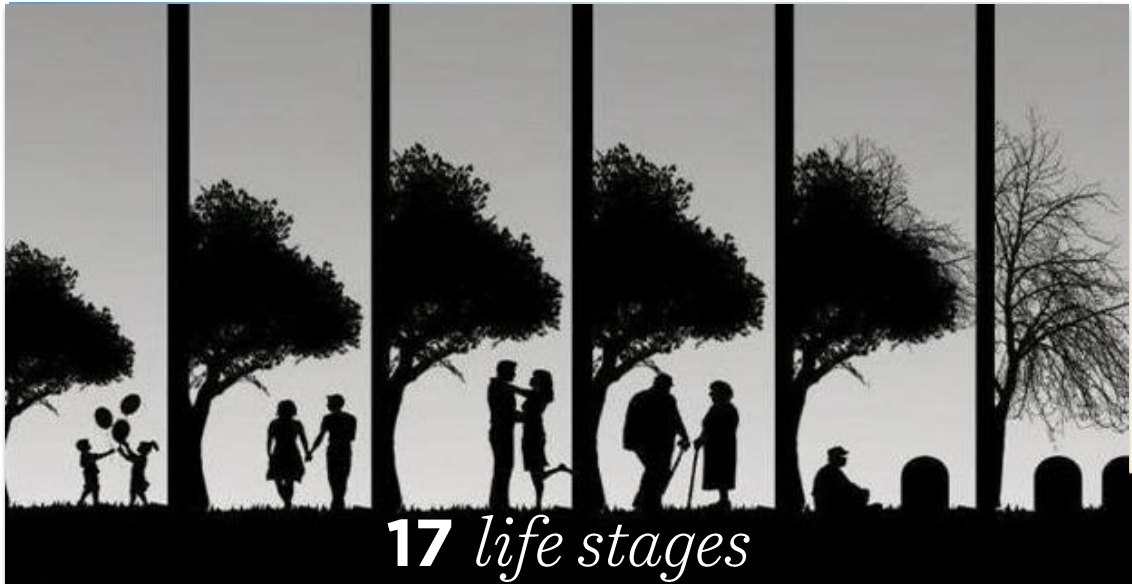


The modern
CONSUMER



GENERATIONS







FEMALE
shopping
power



The modern consumer

IS CONFUSED

Trapped between

OPPOSITES

NEW

VS.

RECYCLED





DISCOUNT
VS.
LUXURY



FAST
VS.
SLOW



ONLINE
VS.
OFFLINE

65 PERCENT THINK THAT MOBILE TECHNOLOGY MAKES THEIR LIFE EASIER

Source: Mindshare





Time is of
ESSENCE

**69 PERCENT OFTEN FEEL THAT
THERE IS NOT ENOUGH TIME
TO GET THINGS DONE**

Source: Mindshare

27 = 24 ?



Alexander Haneng

Senior Vice President Digital Innovation at Post...
45m

Virker som bokbransjen har begynt å lage bøker for folk som ikke har tid til å lese bøker. Merk at filosofi og politikk er litt tyngre fag som krever flere minutter, mens lette fag som psykologi og økonomi kan læres på sekunder. 📖👉



**52 PERCENT FEEL THAT TIME IS
MORE IMPORTANT THAN MONEY**

Source: Mindshare

New business model
STANDING IN LINE



Daily decisions

2000+

Exercise or sleep in? Eat breakfast at home or buy it on the way to the office? Meet friends for drinks or head home after work? We make thousands of choices every day—in fact, more than [200](#) are devoted to food alone. And according to a growing body of [research](#), each one, no matter how weighty or frivolous, affects our ability to make sound judgments.

It's called decision fatigue, and comes from the theory that willpower is a limited resource that weakens each time we use it. "Decisions deplete our self-control, so the more decisions we make in a given period, the less energy we have to think clearly and rationally about the next decisions," says behavioral economist Zoe Chance, assistant professor at Yale School of Management.

Now, a new [study](#) reveals how this phenomenon can affect our financial lives. In it, the authors discovered that participants who engaged in challenging cognitive tasks experienced mental fatigue that "enhanced the propensity to make impulsive [economic] choices [and] favor immediate rewards."

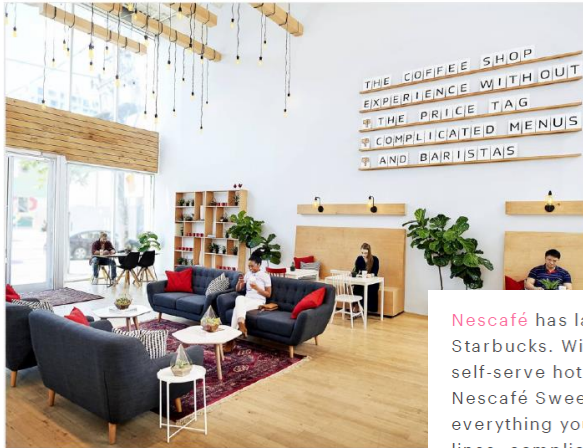
Film

TOO MANY CHOICES



**NO CHOICE OR
ANTI-CHOICE
OPTIONS ARE
GETTING BIGGER**

NESCAFÉ POP UP



Nescafé has launched a pop-up cafe in Toronto that pokes fun at Starbucks. With purposefully misspelled names on coffee cups and self-serve hot-water stations, the Taproom pop-up is to promote Nescafé Sweet & Creamy instant coffee sachets. "Offering everything you love – and nothing you don't (expensive drinks, long lines, complicated menus, baristas)" runs the tagline.

Kilde: WGSN

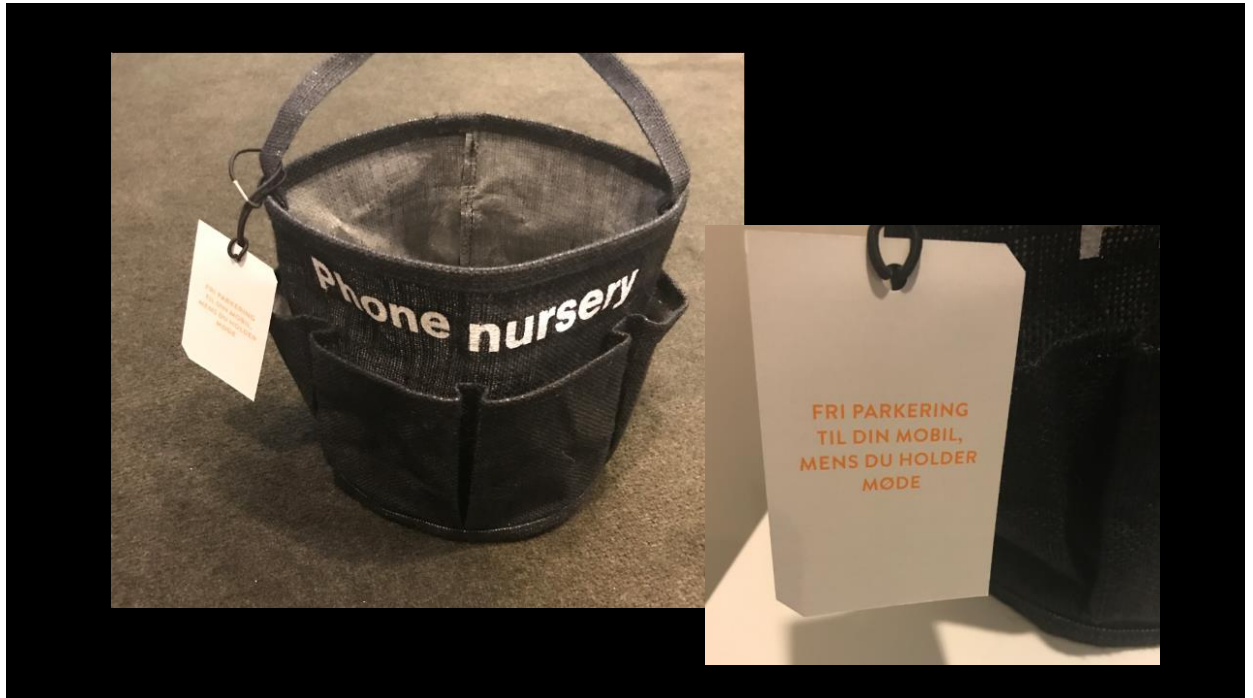
42 PERCENT OFTEN FEEL A NEED TO SLOW DOWN

Source: Mindshare

New and relevant

CONCEPTS









Digital life

FOOD IS MAGIC

Retail is
LIVE

***L** LIVING

***I** IMMERSIVE

***V** VIBRANT

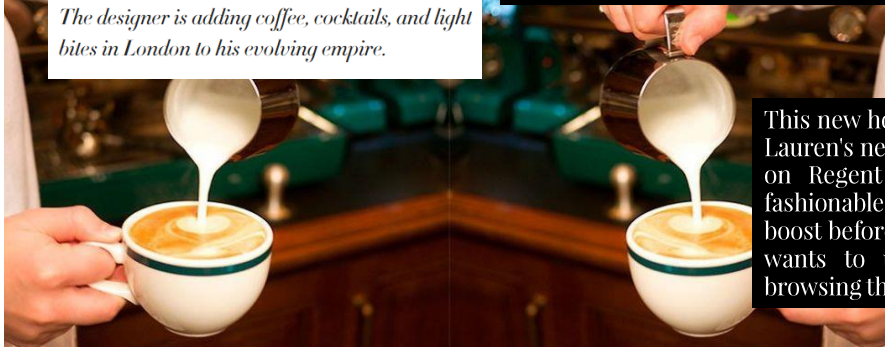
***E** ENTERTAINING



RALPH LAUREN IS OPENING THE WORLD'S MOST FASHIONABLE COFFEE- SHOP-MEETS- COCKTAIL-BAR

The designer is adding coffee, cocktails, and light bites in London to his evolving empire.

With a swanky city-club serving up upscale takes on American classics in Chicago, a cozy, wood-paneled lounge where the elite flock for mouthwatering burgers and martinis in New York and a glamorous courtyard eatery with a delectable steak in Paris, Ralph Lauren has quite the array of fashionable restaurants. The designer is now headed to London where he is set to open Ralph's Coffee & Bar in Mayfair. Ralph's will serve a selection of coffee and espresso drinks, classic cocktails and light fare that evokes the brand's signature elegant, American style, combined with a European sense of quality.



This new hotspot is adjacent to Ralph Lauren's new European flagship store on Regent Street—just in case the fashionable foodie wants a caffeine boost before a big day of shopping, or wants to unwind after time-spent browsing the racks.

CASE: ARKET

It will sell Arket's own products alongside a selection of products from non-H&M brands. Arket product will be priced slightly higher than that of the group's core H&M brand, with men's shirts, for example, starting at €39 (about \$42) and stretching up to €115.

"We really believe it's relevant to a modern customer to bring different brands together — under one roof, under one channel — and to make that choice for them and also make it more convenient," Ulrika Bernhardt, Arket's creative director, told BoF.



CASE: IKEA

IKEA continue to demonstrate their commitment to innovative thinking with a truly multichannel approach: Last year they launched a new Click & Collect city concept, alongside our very favourite pop up - The Dining Club.

A two week pop up in London's Shoreditch, IKEA inhabited an old office building, installing a Cafe (serving meatballs!), a Virtual Kitchen, Demo Kitchen and event theatre.









The overview of
FOOD TRENDS





The 8

GIGA TRENDS



THE FOOD TREND MAP

1 2 3 4 5 6 7 8

01 PERFORMANCE FOOD

Trendbetragtningen handler om, at mad gerne må se ud af roget, overraske og skabe stærke sanselige og forførende oplevelser, der giver glæde og spærrer øjnene op hos modtageren. Maden kombineres, fotograferes og deles på de sociale medier, og kokken eller tjeneren er scenografen eller instruktøren, der sørger for den perfekte servering, gerne med mere ekstranelementer end den sædvanlige servering. I denne trend mødes det grænsebrydende køkken med fusioner, eksperimenter, nye produktions- og serveringsmetoder, vilde og ukendte råvarer, der måske i første omgang synes provokerende og som en form for showoff i alle elementer omkring maden.

Da Performance Food handler meget om den ekstracourte æstetik, er den i sig selv stærkt forbundet med økonomiske svingninger og forbrugertilfæld. Hvis økonomien er presset, er showoff ikke relevant, og giver måske endda negative følelser, mens det i økonomiske vækstperioder er langt mere legitimt og gør det muligt nemt at vise sig lidt frem.

Grundtanken i Performance Food er, hvordan maden ser ud, ikke hvordan den smager. Det visuelle er altså i fokus, og derfor er denne trend også nært tilknyttet betydningen af de sociale medier og mad. Det stærke link mellem socialt billeddelte sociale medier og Millennial-generationens mange foodies betyder, at denne trend kan få endnu mere fokus i de kommende år, hvor økonomisk vækst også tillader mere ekstracourte, eksotiske og oplevelsesbaserede madserveringer.



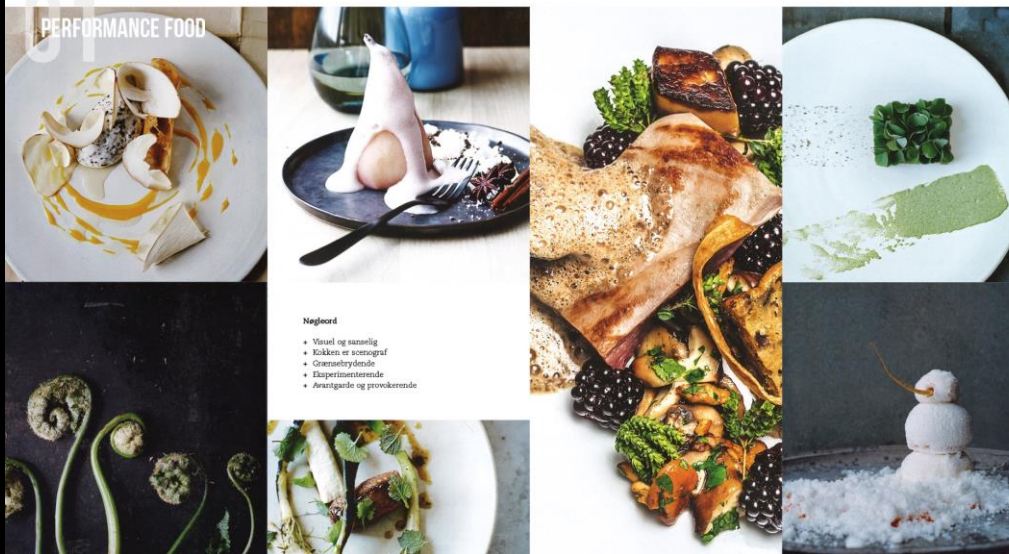
10 FOOD MAG 3 - 2017

FOOD MAG 3 - 2017 11

THE FOOD TREND MAP

1 2 3 4 5 6 7 8

01 PERFORMANCE FOOD



Nøgleord

- Visuelt og sanselig
- Kokken er scenograf
- Grænsebrydende
- Eksperimenterende
- Provokerende og provokerende

12 FOOD MAG 3 - 2017

FOOD MAG 3 - 2017 13

WORLD COOKING

Verdenskøkkener er altid mest interessante, når vi rejser ud i verden og opdager nye ting. Og vi rejser mest, når der er gang i økonomien og huspriserne, og når lønnen stiger. Derfor er World Cooking en trend, der har størst betydning i økonomisk stærke perioder. I mødet med nye køkkener opstår der forundring og sanselege oplevelser, som brænder sig fast som klare minder og inspireret til nye serveringer hjemme i Norden – så forundring skaber forandring og fornyelse.

En del af denne trend handler om at opdage nye verdener og smagsretninger samt at få lov til at smage national- eller egnsretter, som de virkelig skal smage – og ikke blot den turistvenlige version af samme. Fødevarerisme er en rejse-disciplin i sig selv og bliver endnu mere relevant, efterhånden som der søges efter autentiske oplevelser i lokalområder, der ikke er overrendt af turister.

Alt efter hvilke rejsemål der er hotte i en given tidsperiode, skifter fokus på World Cooking også. Det spanske og italienske køkken har haft sin storhedstid, men med genopdagelsen af de græske søer bliver midelhavskøkkenet interessant, ligesom Sydamerika, Argentina, Afrika og Tyrkiet fylder mere i den mentale madbevidsthed.

Over tid er det forskellige dele af verden, der giver os inspiration og skubber til de nordiske smagsløg. Med en mere åben og global verden, hvor alle råvarer kan leveres, og opskrifter findes på nettet, fylder grænserne mere sammen. De mange street kitchens og food halls, der er dukket op er et godt billede på, at forbrugerne er mere opsøgende og eksperimenterende.

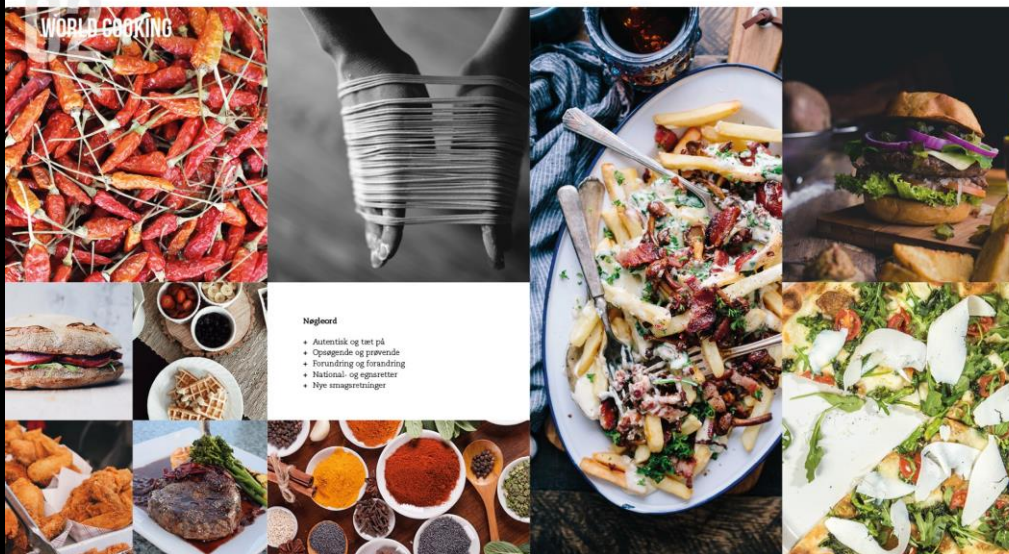
Trenden ses dog også i sin lette version, lige meget hvor, dan økonomien har det. Der er nemlig en række retter og råvarer, som over tid har vundet så stort indpas hos forbrugerne, at de næsten anses som en del af nationaliteterne. Det er blandt andet burger, pizza, tex mex, tapas og sushi, der nu har været til stede i Norden så længe, at de ikke opfattes som fjerne og nye serveringer. Denne form for let eksport fra det nordiske køkken og de lokale råvarer forsvinder aldrig.



14 FOOD MAG 3 - 2017

FOOD MAG 3 · 2017 15

WORLD COOKING



16 FOOD MAG 3-2017

FOOD MAG 3 - 2017 17

THE FOOD TREND MAP

1 2 3 4 5 6 7 8

FOOD DOCTOR

Denne trend er tildelt, der er den almindelige og fornøjelige sundhedsdimension og den mere tekniske dimension (functional food - berigede madvarer med vitaminer).

Sundhed tales og skrives der stadig mere om, end der handles. Det er primært dem, der er sunde nok, som bliver yderligere sunde, mens de der spiser usundt, fortsætter med mere af det samme. Problemet er, at den mad vi spiser, sådan set ikke er usund. Vi får bare ikke forenklet den mængde mad, vi indtager, og vi indtager ofte for ensartede madvarer. Kroppen har brug for variation og passende mængder. Samlet set er en stor del af befolkningen altså berørt af det "sunde" - enten fordi de reelt spiser usundt eller spiser for meget af det sunde.

Sundhedsdimensionen ligger der store udfordringer i en befolkning, der over tid bliver mere og mere overvægtig, men udfordringen med netop sundhed er, at det er et meget individuelt udspringende, og at hverken producenter eller supermarkedsledere har net eller bedpølser til at fremstå som en sundhedsopstøt eller som en autoritet på området.

Skandinaverne er stadig meget forbeholdne mod hensyn til de fleste retter, selv om det langsomt sniger sig ind i vores hverdag. Dybest set er rugbrød med ekstra fiber også beriget mad. Mange fagfolk peger på, at det er langvarigheden om udspringet af fødevarer, det er galt med og ikke følelse. Med den nuværende langvarighed må en madvarer ikke leveres på grund af dens sundhedsdimension, og med nogen snæk om genmodificering og tilførselsstoffer får beriget mad ofte en meget negativ klang. Dermed kommer det meget specielle, der der ligger tæt på medicin, til at fylde alt for meget i forbrugernes billede af, hvad beriget mad er.

Der er også stor forvirring på, hvordan de tre nordiske landes tilgang er til dette område. Sverige er længst fremme i sundhedsdimensionen, mens Danmark og Norge halter bag efter. Deres har opførsel til at skille begrebet "functional food", da man mener, at begrebet er udviklet af teknisk og inspireret og ikke er egnet i en markedsføringsmæssig kontekst. Teknisk og mad passer heller ikke sammen, da mad opfattes som noget naturligt, og teknisk som det modsatte. Det er i det hele taget de færreste forbrugere, der ønsker at vide noget om, hvordan deres mad er fremstillet, og hvor meget eller lidt der er tilføjet i processen.

Sundhedsdimensionen har i øvrigt også ændret karakter fra at være faskatisk og friskant til at være mere rundt og realistisk, og der tales mere om balance, variation, "food wise" og "food for life" end om enge skidende kure.



18 FOOD MAG 3 - 2017

FOOD MAG 3 - 2017 19

THE FOOD TREND MAP

1 2 3 4 5 6 7 8

FOOD DOCTOR



Negleord

- Sundhed
- Balance og variation
- Food for life
- Forebyggelse eller helbredelse
- Tildelt trend: Almindelig sundhed eller berigede fødevarer

20 FOOD MAG 3 - 2017

FOOD MAG 3 - 2017 21

THE FOOD TREND MAP

1 2 3 4 5 6 7 8

MODERN TRADITIONS

Kendte lokale, regionale, nationale og internationale madretter er den trendretning, der opleves mest sikker i en periode med introverseret attitude hos forbrugerne og herunder i pengeposen. Romantik og nostalgi i moderne indpakning, serveret med en lille smule kunst og fortryelse, er et sikkert hit både på restauranter og deljernet. Smag og udseende skal være som at møde gamle venner. Man kender grundsubstanten, men ikke lige hvordan det serveres, og lader sig gladeligt overraske, bare det ikke bliver for vildt og krævende.

Trendudviklingen bliver dybere produktudvikling i allerede kendte kategorier frem for opfindelse af flere nye retter og produkter. Grundtanken er at styrke det bedste, man har, fokusere på det kendte og ikke lade sig forlede af nye produktionsmetoder, råvarer eller serveringer.

Det gode håndværk samt kog- og bagekondskaben i sig selv, syltning, fermentering, saltning med videre er i fokus, og i det hele taget fortrylles gamle dyder og håndværk, uden at det nødvendigvis er nostalgisk eller med den holdning, at sving var bedre i gamle dage. Håndværket kan sagtens moderniseres og bruges frem igen i nye former, og smagsretninger kan forlænges og tilpasses det moderne liv.



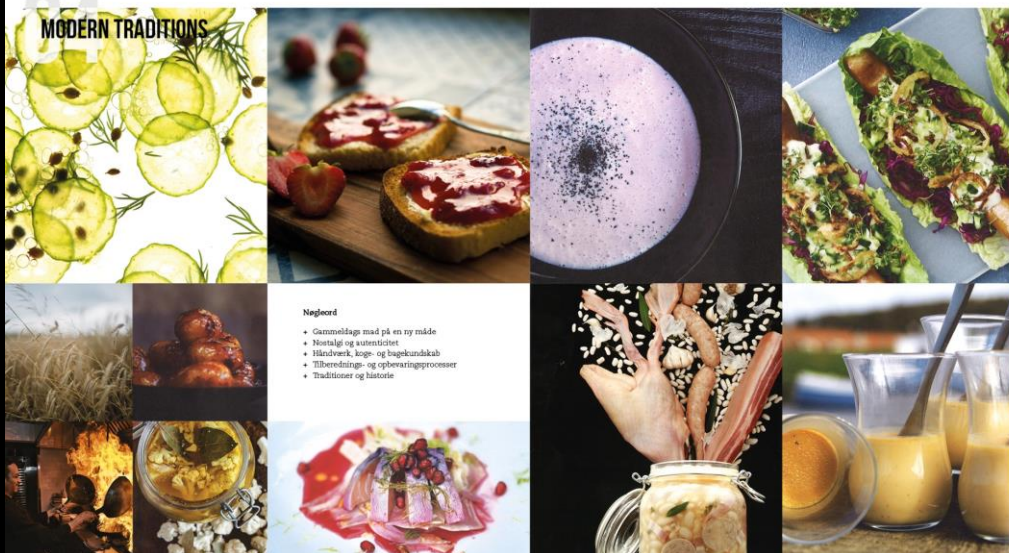
22 FOOD MAG 3 - 2017

FOOD MAG 3 - 2017 23

THE FOOD TREND MAP

1 2 3 4 5 6 7 8

MODERN TRADITIONS



Negleord

- Gammeltdags mad på en ny måde
- Nostalgi og autenticitet
- Håndværk, kog- og bagekondskab
- Tilberednings- og opbevaringsprocesser
- Traditioner og historie

24 FOOD MAG 3 - 2017

FOOD MAG 3 - 2017 25

THE FOOD TREND MAP

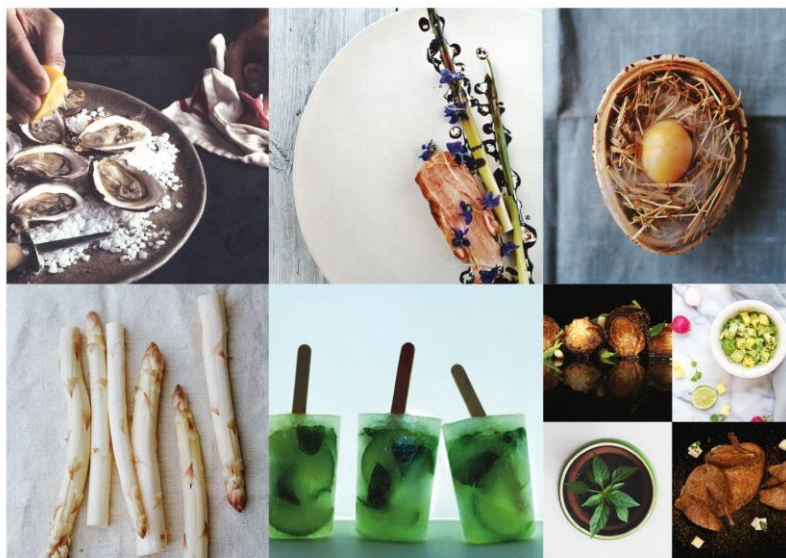
1 2 3 4 5 6 7 8

25 ESSENTIAL COOKING

Der er stadig snuft og kraft i Essential Cooking, hvor der sættes på det mindre pyntede og knapt så specielle. Ifter Performance Food håndtæde om, hvordan maden så ud, og ikke hvordan den smagte, så er dette den modsatte trend. Alltså er det ikke så vigtigt, hvordan det ser ud, men om det smager godt og egte. Thendn handler altså om, at kylling skal smage af kylling, aspargesuppe af asparges og så videre. Mindre iscenesættelse, men mere forankring og bedre råvarekvalitet.

Denne trend er specielt stærk i perioder med lavkonjunktur, da der generelt fokuseres på det vigtigste i tilværelsen, på det essentielle og knap så meget på det mere ekstraverte. Det er dog ikke lig med, at trenden der ud, når økonomien vokser igen. Interessen for at spise lidt mindre og bedre er der stadig hos store dele af forbrugerne, der således i mange sammenhænge vægter kvalitet højere end kvantitet. Her spiller økologi, bæredygtighed, transparens med videre også ind, da netop det essentielle i fødevarerproduktionen bliver et kerneelement.

Essential Cooking kan fint matches med Modern Traditions. Begge handler om back to basic, forenkling, det kendte og sikre.



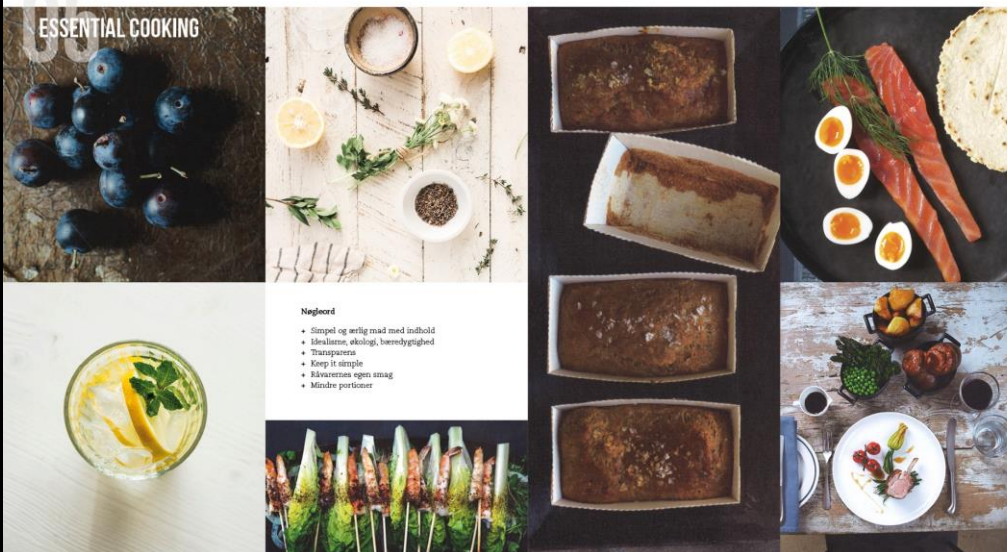
26 FOOD MAG 3 · 2017

FOOD MAG 3 · 2017 27

THE FOOD TREND MAP

1 2 3 4 5 6 7 8

26 ESSENTIAL COOKING



Negleord

- Sæmpel og særlig mad med indhold
- Idealisme, økologi, bæredygtighed
- Transparens
- Keep it simple
- Råvarens egen smag
- Mindre portioner

28 FOOD MAG 3 · 2017

FOOD MAG 3 · 2017 29

THE FOOD TREND MAP

1 2 3 4 5 6 7 8

LOCAL KITCHEN

Forhågeligheden af det lokale – som modpol til interessen for verdensmaden – har været i centrum længe og går ikke af mode lige foreløbig, men får lidt kamp fra den stigende interesse fra mad fra fremmede himmelstrøg. Tænk blot på det nordiske køkken, mikrobrøggerier, små mejerier og specialproducenter af endeværter. Vi har endda set, at trenden har udbredt sig videre fra lokale til ultralokale eller hyperlokale med meget kortrejste råvarer.

Det lokale og nære klinger nemlig rigtig godt i en dårlig økonomisk periode, hvor fokus rettes indad, og hvor der sættes travlt gennem det kendte og lokalforankrede. Resten af verden kan synes farlig og uoverskuelig, når man har svært nok ved at få økonomien til at hænge sammen i hverdagen, mens de fjerce egne og deres spændende madkultur synes meget mere interessant, når en del fuldstændig nye på alt derhjemme, og det igen er overbæret til at prøve noget nyt.

For nogen har prisen på det lokale og kortrejste været for højt til, at det kunne fungere i praksis i en kriseperiode. Det har derfor oftest været i begrænsede mængdegrænser eller bestemte typer af produkter, hvor det lokale har været vægtaget højt. Nu er der realitetsforhold, således somgrønt og rådetum igen, og dermed bliver de lidt dyrt, lokale råvarer og lokale leveringer tilgængelige for alle. Det kommer til at give en ny form for vækst til denne trend.



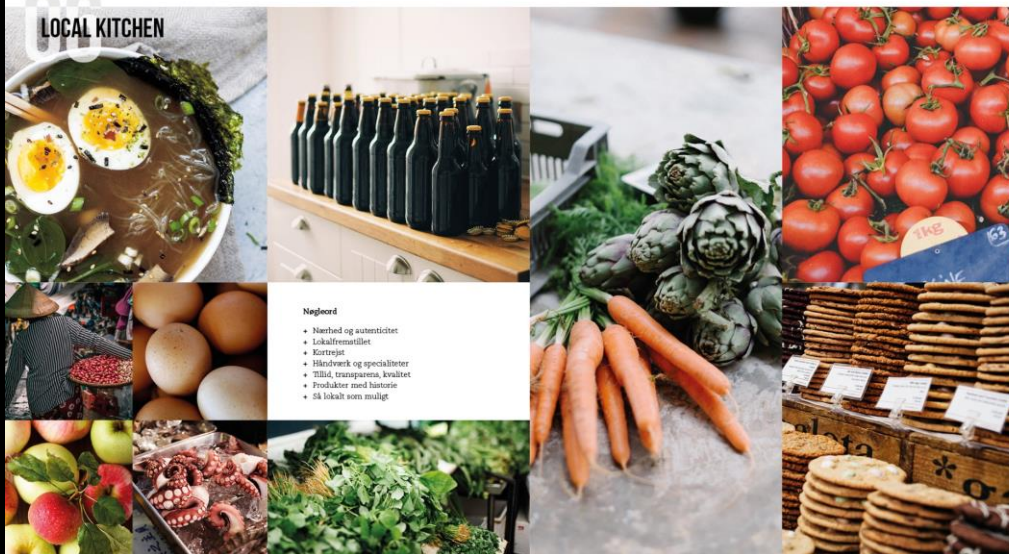
30 FOOD MAG 3 - 2017

FOOD MAG 3 - 2017 31

THE FOOD TREND MAP

1 2 3 4 5 6 7 8

LOCAL KITCHEN



Nægleord

- Nærhed og autenticitet
- Lokalitet
- Kortrejs
- Håndværk og specialiteter
- Tilid, transparen, kvalitet
- Produkter med historie
- Så lokalt som muligt

32 FOOD MAG 3 - 2017

FOOD MAG 3 - 2017 33

THE FOOD TREND MAP

1 2 3 4 5 6 7 8

07 FOOD FIX

Nydelse, bevidsthed og trøst er altid en del af fødevarerensitet. Uanset konjunkturer og antallet af slankekur eller bageprogrammer på tv.

Nydelsen kan både ses i den mere hjemmeorienterede livsstilside. Man dropper det smarte og fristende restaurationsbæger en lidt bedre vin, lidt gode specialiteter, lidt godterier og noget smageligt til desserten, kaffen eller mellemmåltidet og nyder tilværelsen derhjemme gennem gode produkter.

Alternativt er det den hurtige og smagelige burger eller andet nemt takeaway, der vinder i den travle hverdag på bekostning af et restaurantbæger eller mange timer med forberedelse af den sunde hjemmemad.

Som total nydelsestendens er et godt eksempel reise for at lade den indre synder bryde ud i lyse lys. Alle har brug for at synde en gang imellem – enten for at pleje kammeratskaben, bejlsme eller træne sig selv eller bare at nyde livet. Kvaliteten på nydelsesprodukterne skal dog gerne være høj. Når man først har besluttet sig for at skide over på den anden side af 'vundhedsgænsen', kan man lige så godt gøre det ordentligt.

Food Fix er under stadig udvikling. Det sikreste i trenden er en langsom, men fornuftig, udvikling til en højere niveau på sundhed og kvalitet, men man må aldrig glemme smagen og fornemmelsen af det lille hyggelige fix, som både krop og hjerte efterspørger.



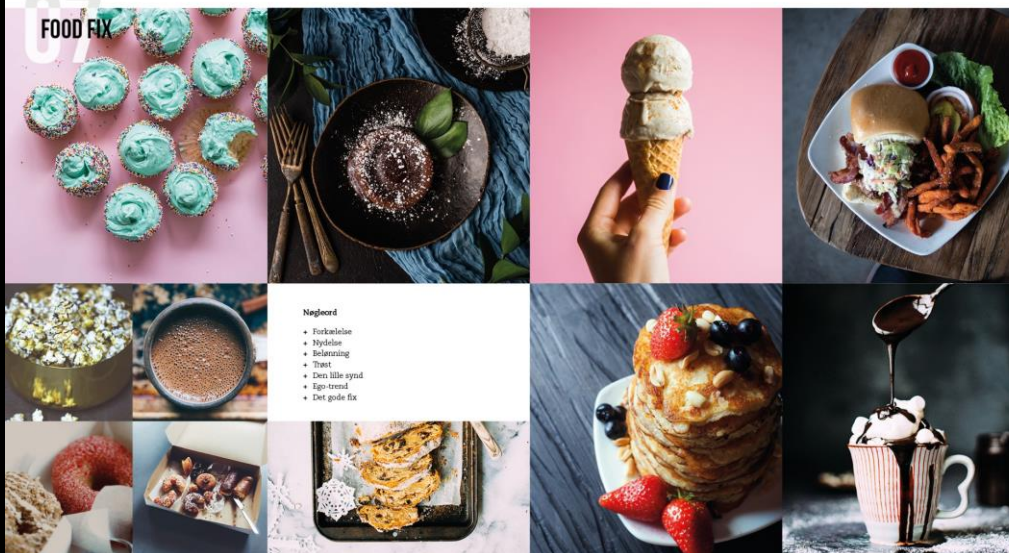
34 FOOD MAG 3 - 2017

FOOD MAG 3 - 2017 35

THE FOOD TREND MAP

1 2 3 4 5 6 7 8

07 FOOD FIX



Negleord

- Forkælelse
- Nydelse
- Bevidsthed
- Trøst
- Den lille synder
- Ego-trend
- Det gode fix

36 FOOD MAG 3 - 2017

FOOD MAG 3 - 2017 37

THE FOOD TREND MAP

1 2 3 4 5 6 7 8

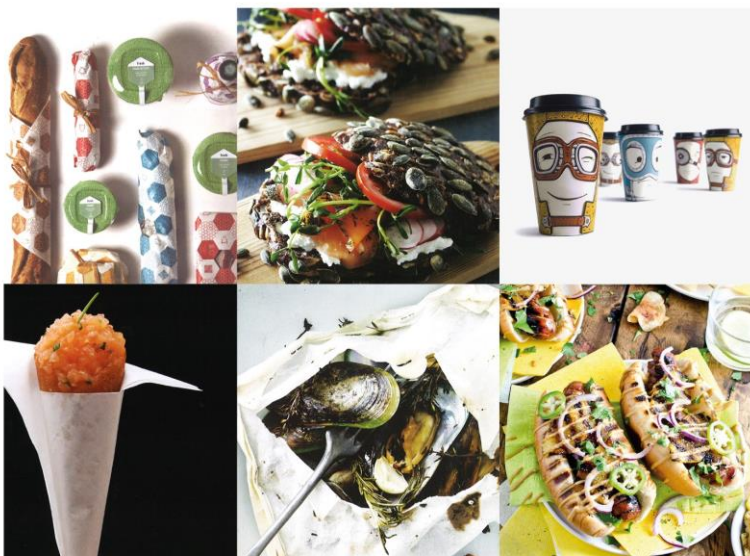
GOURMET EXPRESS

Convenience, og dens storebror Gourmet Express, er en af de mest effektfulde og kommercielle fødevareretende i de kommende år. Vi har talt om det i mange år – faktisk i årtier – og har kigget mindeværdigt på udviklingen i USA og UK. Men convenience og hurtig levering af gourmetmad mangler for alvor modvind på cykelstien for at blive interessant nok for producenter, supermarkeder og forbrugere i Danmark. De mange nye fødevarerhaller rundt omkring står sig dog ret hurtigt at indkøbe et stort råderum til at bruge penge på lette og gode løsninger.

Økonomi er afgørende. Det lyder kedeligt, men det er sandt. I en krisetid kan vi godt finde ud af at snitte salonen selv, mens det i en økonomisk vekselperiode er interessant at købe den færdige løsning og spare tiden og benytte retop den sparsomme tid til noget andet og vigtigere. Med økonomisk vækst siden 2015 er der stort råderum til at bruge penge på lette og gode løsninger.

Convenience vinder i første omgang unge forbrugere, som har travlt med livet og gerne vil købe sig til nemme løsninger. En stor del af de yngre forbrugere bruger meget lidt tid på selv at lave mad. En undersøgelse fra USA viser, at 45 procent af fødevarerforbrugere ligger væk fra køkkenet, mens det er 37 procent hos dem over 55 år. Det stiller krav til udbuddet af convenience-løsninger på tværs af alle målgrupper. Men det er ikke kun de unge, der søger nemme og lette løsninger. Børnefamilier er en stærk målgruppe, specielt med hensyn til tidspresen og en travl hverdag, hvor måltiderne skal klares hurtigt. Her er specialabonnementsløsninger relevante, og her vil udviklingen ske inden for leveringsmetoder, sammensætning af råvarer i henhold til diæta trends og kure, måltidsløsninger enten i råvarerform, halv færdig og klart til køleskab eller direkte på frost. Abonnementsløsninger ses også i sin spæde form hos restauranter, hvor der betales et fast månedligt beløb for et fast antal måltider, eller hvor der købes klippekort.

Den fortsatte udvikling af convenience kræver, at producent og distributionsled opfattes som tillidsfuld og erfarne. For at lykkes med convenience skal der kunne skabes psykologisk kontrakt mellem producent, salgskanal og forbruger. Der skal være tillid hele vejen igennem, ellers vil forbrugere ikke betale ekstra for bekvemmeligheden.



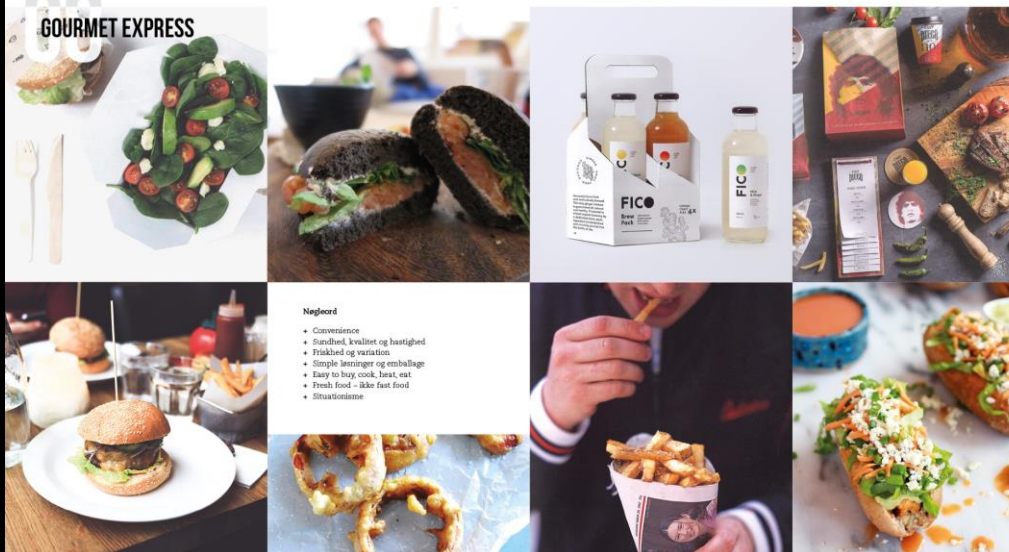
38 FOOD MAG 3 - 2017

FOOD MAG 3 - 2017 39

THE FOOD TREND MAP

1 2 3 4 5 6 7 8

GOURMET EXPRESS



Nøgleord

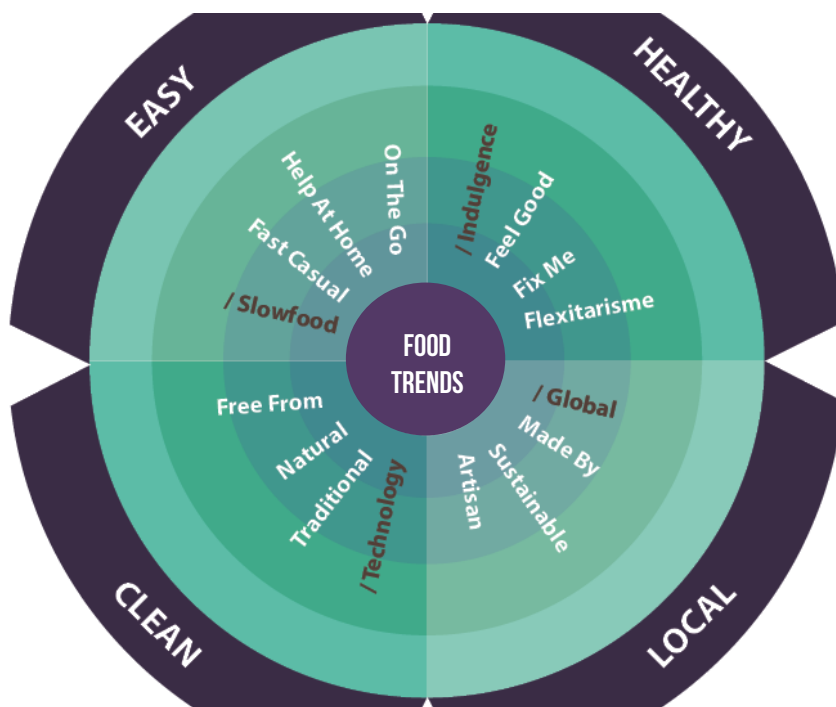
- Convenience
- Sundhed, kvalitet og hastighed
- Friskhed og variation
- Simple løsninger og emballage
- Easy to buy, cook, heat, eat
- Fresh food - ikke fast food
- Situationsme

40 FOOD MAG 3 - 2017

FOOD MAG 3 - 2017 41

The 4

MEGA TRENDS



MEGATREND: HEALTHY**MICROTRENDS: FEEL GOOD, FIX ME AND FLEXITARIANISM**
COUNTER TREND: INDULGENCE

The health trend is a megatrend that has been with us for some years – and it's not going away any time soon. However, there will be an increased focus on living a balanced life rather than a hard, fanatic food-as-nutrition or workout-fixed life.

The **'Feel Good'** microtrend will form a counterweight to a hard, workout-focused life. We will speak out openly about fitness and healthy food addicts and demand a lifestyle that is more balanced, rounded, and healthy. Our training habits and extreme focus on health will be accompanied by a focus on happiness and the good life. We find that it can also be healthy to go out for an evening and or to drink a glass of red wine with good friends. Therefore, the good life seriously comes into play. There has to be a balance so that mental health is also a part of the equation.

We have the ideal that 'perfect' people exercise and eat healthy, but with regard to the time needed for the perfect life we're under serious pressure. Our everyday lives aren't designed so that we're able to look after ourselves the way we'd like to. As a consequence, we seek simple solutions that can give us the right feel-good sensation in body and mind. There may be different types of **'Fix me'** solutions, such as the protein bar, a vitamin or vegetable shot, or a 30-day mini-course where we focus on a single area in which we want to get better.

Our pursuit of the ideal diet also allows us to test many different food combinations and diets, such as paleo food, the 5:2 diet and the LCHF diet. However, **'Flexitarianism'** reflects that we're not so devoted to certain lifestyles but find it natural to zap from one solution to the other for a limited time until a new diet or lifestyle captures our interest.

As a reaction to the sometimes almost fanatical focus on healthy food, we'll see a lot of people throwing themselves into a plethora of indulgence-based experiences in these breaks from various diets. The microtrend **'Indulgence'** makes us want to gorge on the biggest burger we can find once in a while or the most excessive chocolate bomb of a cake. In spite of the health megatrend, various blogs are overflowing with delicious recipes on cakes and desserts. We want to indulge ourselves with extreme fat and sugary or exclusive food. When the ideal is that we have to be healthy and balanced most of the time, we also believe we deserve to go to the other extreme once in a while and go wild.

**MEGATREND: LOCAL****MICROTRENDS: MADE BY, SUSTAINABLE, ARTISAN**
COUNTER TREND: GLOBAL

Increasing globalisation and insecurity in the world have made us to go back to our roots. We have an increased focus on what's local and the local area in our food choices.

The products must be produced close to where we live, and we also want to see **'Made by'** on our food. It's no longer enough just knowing that you're buying a Danish tomato. We want to know which farm the tomato came from, and here 'Alfred & Stine' is a good example. It will also be reflected in the restaurant menus, where an asparagus is presented as being 'from Søren Viuff' – and is not just any random asparagus. Therefore, this trend shines through the entire value chain, from production to restaurant.

At the same time, it's based on a desire to be a part of influencing the state of the planet in a positive way. The microtrend **'Sustainable'** has seriously made its entrance, and we perceive organics, sustainability and a focus on CO2 emissions as important parameters, and this applies in terms of production, transportation, processing, and packaging, as well as the impact we have on the environment.

A third microtrend is about focusing on small businesses and the people who really knows their products, processes and people, i.e., the food geeks. As an example of how the **'Artisan'** microtrend is practiced, you can have a quick look at Oliver Oxfeldt, who set out to be the best in the country at making freshly baked croissants. He previously worked with marketing for the computer game Hitman but quit his job and started learning the art of baking croissants by watching YouTube videos and has spent three years refining his technique in the coffee shop Democratic Coffee in Copenhagen.

We will still see a big interest in ethnic trends that will affect our eating habits. It has even become acceptable to mix New Nordic with global flavours, techniques and ingredients. The micro and counter trend **'Global'** continues to gain momentum, and we want to see more international food types making inroads into the average home. For example, South American tacos and fresh Vietnamese spring rolls that meet our need for quick, convenient food.



MEGATREND: CLEAN**MIKROTRENDS: NATURAL, FREE FROM, (NEW) TRADITIONAL
COUNTER TREND: TECHNOLOGY**

One of the most recent and currently growing at rapid speed is about us wanting to know what's in our food. There's an increasing awareness that our food puts a strain on the environment and our bodies.

We want honest food. Food that's clean and transparent. We want to know what the products contain – it has to be **'Natural'**, naturally. This doesn't necessarily mean that we read the list of contents and find out about everything the product contains, but we're attracted to products that we feel we can understand.

A successful example is Innocent smoothies in small bottles, who write that their products contain banana, kiwi and strawberries – nothing else. That honesty appeals to a lot of consumers. It's basically a question of communication, where it's about telling how clean one's product is so that it's as clear to the consumer as possible. This will result in more products with the text **'Free from'** on the packaging. For example, 'Does not contain gluten', 'No artificial sweeteners' or 'No additives'. However, it requires that you have an eye for which phrases the consumers react most strongly to and that food trends are followed closely.

At the same time, we're attracted to the classic virtues. We feel that we can better trust the things from the past, before everything became so industrial and machine produced. The **'New Traditional'** microtrend shows our focus on the craftsmanlike traditions and stories about the food's historical background. Here, we also find the rediscovering of old dishes such as the roast pork sandwich and the modern hot dog.

As a counter trend to all the clean, simple food that's in high demand, there will also be a movement that allows **'Technology'** to help us along the way. It could, for example, be the traditional technology of fermentation, where the product is processed in a natural way, which more consumers are taking to heart, or sous vide, which is doing incredibly well.

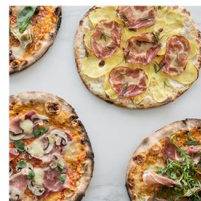
**MEGATREND: EASY****MIKROTRENDS: ON THE GO, HELP AT HOME, FAST CASUAL
COUNTER TREND: SLOWFOOD**

As a result of our busy everyday lives, where work, leisure and family life all have to come together, there'll be greater tolerance and acceptance of easy meal solutions – but of a high quality.

There won't be any frowning at women who choose to buy washed and diced salad from the supermarket or men who serve an oven-ready, seasoned root vegetable mix to guests. Things have to be fast and easy. This can seem strange when we're also dreaming about a life where we have time for intimacy, are in balance with ourselves and basically lack time to make food from scratch. But it reflects a realism amongst the Danes. We've realised that some corners need to be cut and we accept help from the industry and food suppliers – as long as we get a feeling of living in a good life.

At the same time, we're no longer embarrassed about eating fast food in public. We eat **'On the go'**, when we're on our way to the office, sitting on the train or going out to meet friends. This microtrend will grow a lot in the coming years. It has become legitimate for us to buy food on the way to somewhere or eat a snack at a coffee shop. For food suppliers who want to be part of this and to meet consumers wherever they are, it will be worthwhile making an effort to conquer the consumers' breakfast, lunch on the go – or the snack in the afternoon.

We'll see that all forms of meal solutions that can minimise the time we need for planning, shopping, or spending time in the kitchen will become more popular. The microtrend **'Help at home'** is gaining ground, and we look forward to finished salads, meal boxes, prepared foods as well as home deliveries of bread, fish and vegetables. Any type of help is more than welcome as we rarely want to spend more than 20-25 minutes preparing dinner.



It'll be popular to take the whole family out to eat on a weekday – and we'll see an influx of customers for those restaurants and smaller eateries who have understood to grab hold of the **'Fast casual'** trend and to offer us a cheap, healthy and nutritious meal. We'd like to be able to have quality time with our children and partner with a good conscience – at the same time as having a sensible meal. A good example of a fast casual eatery is Madglad Cafeteriet in Copenhagen, where ordinary people meet over dinner. We'll see more of these kinds of 'food bodega' and soup kitchens. And more expensive restaurants will be successful with cheaper versions, such as Lillebror, Bæst and Uformel, who can be viewed as frontrunners.

As a counter trend, we'll see a movement of **'Slowfood'** enthusiasts, who want to make the food from scratch. They'd like to grow their own vegetables and preferably also know what the animal is called. It's a young generation who's driving this trend, and we want to see more young people who know how to make a mayonnaise from scratch and know how it should taste.

Top 20 Online Home Delivery Subscriptions

9 Of The Best Subscription Boxes

Subscription Commerce

Over 100 Monthly Subscription Services & How To Start Your Own

**FROM COFFEE TO CONDOMS,
NOW THERE'S A SUBSCRIPTION
SERVICE FOR EVERYONE**

7 Strange Yet Innovative Online Subscription Services

11 subscription services for the modern gentleman

14 Product Subscription Services to Simplify Your Life

